第２３期　情報化推進懇話会
第２回例会：平成１９年５月１１日（金）

『価格比較サイトの集客力を活かす～有益なコンテンツ提供こそユーザーの信頼を勝ち取る～』

講　師
田中　実　氏
株式会社カカクコム　代表取締役社長

財団法人 社会経済生産性本部
情報化推進国民会議

JPC-SED

『価格比較サイトの集客力を活かす～有益なコンテンツ提供こそユーザーの信頼を勝ち取る～』

田中　　実　氏
株式会社カカクコム
代表取締役社長

◆主な経歴

1986.3　東京外国語大学外国語学部ロシア語学科卒業

1986.4　㈱三菱銀行（現㈱三菱東京ＵＦＪ銀行）入行
ヒューストン支店コーポレートファイナンス VC（ヴァイスプレジデント）
台北支店日経課長、本部勤務を経る

2001.9　㈱デジタルガレージ入社

2002.7　㈱カカクコム　取締役に就任

2003.4　同取締役 CFO

2005.6　同取締役副社長

2006.6　同代表取締役社長に就任

１．はじめに

私はもともと銀行員で、インターネットの専門家ではありません。したがって、業界全体のことというよりも、弊社で行っているビジネス、その中で特に消費者の声がどのような形でインターネット上で発信されて商売に結びついているか。また、最近ではメーカーからの声も頂戴しながらビジネスを発展させていまして、そういった足元のことを中心にお話しさせていただきます。

２．事業の概要と理念

最初にお断りしておきますが、カカクコムは物を売っている会社ではありません。パソコンや家電製品を売っているお店のホームページをお客様にご紹介したり、価格情報やその商品のクチコミ情報を提供しているだけで、社内のサーバーに仮想店舗を持っているわけではないという点が「楽天」や「Yahoo!」と大きく違うところです。

家電以外では、「フォートラベル」という旅行関連のクチコミだけを集めたサイトや、実際にその料理を食べた方々からのクチコミを紹介する「食べログ.com」というレストラン関連のサイトを展開しています。「価格.com」「フォートラベル」「食べログ.com」の三つは、旅行、レストラン、買い物といったお金を使うことに関連の深い情報を発信する専門誌のようなものといえるでしょう。もう一つ、「yoyaQ.com」という直前宿泊予約サイトがありまして、こちらはホテルオークラやヒルトンホテルなどから空き室情報を入れていただき、通常料金よりも格安でお部屋を提供するという、非常にコマースに寄った商売をしています。

我々としては、なるべくお得な買い物関連の情報が欲しい、おいしいレストランの情報を知りたい、今ならハワイの何島に行くのが一番よいのかというような情報を知りたい消費者と、よい在庫、今売りたいという情報を持っているお店やメーカーとのマッチングを商売としています。

３．グループサイト主要データ

（１）「価格.com」

創業は 1997 年４月です。創業者は最初、パソコン周辺機器の営業マンとして、秋葉原の家電量販店などを回っていたのですが、そこで一日じゅう消費者の姿を見ているうちに、お昼ごろに秋葉原の駅から空のデイパックを背負ったお客様がどんどん降りてきて、３～４時間歩き回って、自分の欲しい製品がいちばん安い店を探して買い物をし、夕方、荷物でいっぱいになったデイパックを背負って帰っていくことに気づいたそうです。お得な情報を自分が探してあげて、お客様が歩き回らなくても済むようになれば喜ばれるのではないかと考え、その会社を １ 年で辞めて自宅で価格調査に没頭したのがカカクコムの創業の経緯だと聞いています。

そのときは一人でしたので、人気のあるパソコンを 10～20 製品調べるのが精いっぱいで

したが、徐々にそれが人気を呼び、「デジタルカメラもやってくれないか」「家電製品もやってくれないか」という消費者の声に押されて、今ではカテゴリー数で 70、掲載製品は 700 万点を超えています。月間利用者数は、同じ方が月に何回「価格.com」を見ても一人とカウントする方法で約 1000 万人となっています。

（２）「フォートラベル」

ほかに手掛けているサイトとしては、「フォートラベル」という旅行のクチコミサイトがあります。こちらは、海外旅行や国内旅行をした旅行者に自分のページを持っていただき、「今月はハワイに行きました」「来月はカナダに出張に行きます」「冬休みには箱根の温泉に行きました」というように旅行記をつづっていただくサイトです。

「地球の歩き方」のような紙媒体は一覧性があって非常に見やすい半面、年に１～２回しか情報が更新されませんので、大きな地震のあとに行ったら様子が変わっていたというようなことが起きてしまいます。しかし、このサイトは、旅行に行った直後や旅行中の方からの投稿によって、リアルタイムでその土地の情報が手に入るということで、非常に活況を呈しています。ここのご利用者も月間で 170 万人、月間総ページビューも 2000 万を超えています。

（３）「食べログ.com」「yoyaQ.com」

今、社内でいちばん元気なサイトが、「食べログ.com」というレストランのクチコミサイトです。社員の方々と食事に行くとか、接待のレストランを予約しなければいけないというときに、「ぐるなび」というサイトを利用する方もいらっしゃるかと思います。「ぐるなび」はお店から直接情報をもらってメニュー情報やクーポン情報を掲載しているのに対して、弊社の「食べログ.com」は、実際にレストランに行って食事をした方々からの、そこのレストランでどういう料理を食べて、どんな味であったというようなクチコミを掲載していくサイトです。

これは２年前に立ち上げたばかりですが、すでに月間利用者数は 240 万人、月間ページビューも 2000 万を超えています。我々が勝手に消費者の声を載せているだけですので、お店からは一切お金を頂いていません。収益源は、あくまでも食に関する広告の掲載料です。

それから、「yoyaQ.com」というのは、割と高級なホテルの直前予約サイトです。ホテルオークラ、ヒルトン、ウェスティンなどの、余ったホテルのお部屋を我々が頂戴し、それをディスカウントして販売しております。

４．ＥＣビジネス業界におけるポジショニング

ＩＲ活動などで機関投資家にお伺いすると、アナリストやファンドマネジャーの方々から、カカクコムはどういう会社なのかと聞かれたり、「あなたたちがやっていることは、『Yahoo!』や『楽天』や『Amazon』などがやっているから必要ないではないか」という辛

辣なお言葉をいただくことがあります。しかし、我々が商売をしている理由は、消費者側に寄ったビジネスをしてみようということに尽きます。

例えば、我々は商品を安い順に並べて、安いお店がいちばんよく目につくようにしています。お店やメーカーからすれば、商品を高く売るほうが利益が極大化できるので、必ずしも快く思われていないと思いますが、同じ商品を手に入れるのなら少しでも安いお店で手に入れたいという消費者の気持ちを酌んで、安い順に載せているのです。

それから、一つ一つの商品について、クチコミの掲示板があります。例えば私があるパソコンを買いたいと思ったときに、それよりも前にそのパソコンを買った方が日本中にはたくさんいらっしゃるわけです。そういった方々の使い勝手はどうかとか、ここはいいけれどもここはもう少し直したほうがよい、というような意見が載っています。必ずしも耳に優しい情報だけではありませんので、メーカーからすると、せっかく心血を注いで開発した製品にアレコレ言われたくないという気持ちがあるでしょう。しかし、その製品を初めて買う人からすれば、すでに買って使ったことのある人の声をぜひ聞いてみたいという気持ちがありますので、これも載せ続けています。

こういったことをほかの会社と比べると、「楽天」や「Yahoo!」はショッピングモールですから、すべてのお店が潤うことが会社の利益の極大化につながります。安い順に並べてしまうと、安いお店だけが売れて全体のお店が潤うことにはなりませんので、参加店舗からクレームが来て、会社のＰ／Ｌにもよい影響がありません。ですから、どうしても売り手の立場に立った商売になってしまいます。

一方で、書評やＣＤの評価などのクチコミを載せている「Amazon」は、弊社と非常に近いビジネスを展開しているようにも見えますが、千葉に大きな倉庫を持っていて、物流や決済を自社でやっていらっしゃいます。我々は情報の提供だけに徹しているというところで、多少違うのかなと思っています。

実は、我々は必ずしも戦略的に今のポジションをねらって会社を興したわけではありません。先程申し上げましたように、秋葉原にいた一人の青年が起業したので、物流や決済のシステムを導入しようとしてもお金がなかった、あるいは人手が足りなかったということが、こういうところに我々が住み着くようになった原因ではないかと思っています。

５．当社サイトの位置付け

先程、「価格.com」の月間利用者数は1000万人だと言いました。この1000万という数字は確かに小さくはないと思いますが、「楽天」の利用者は毎月2000万人を超えていますし、「Yahoo!」に至っては3000万～4000万人と推定されています。そういった中では、カカクコムという会社のご利用者数は決して多くはありません。ただ、我々は「Yahoo!」のようにスポーツニュースを扱っているわけでも、テレビ番組や天気予報の情報を扱っているわけでもありません。そういった意味では、物を買いたい、レストランに行きたい、旅行に行きたいという消費に直結したマインドの高い方々が毎月1000万人来ているということで、

ボリュームは小さいけれどもコマースにつながるコンバージョンレートは非常に高いといえます。

主要メーカーの公式サイトにどこから訪れているかをはじき出してみると、2007 年２月のデータでは、例えば松下のホームページを訪れている方の 26%が「価格.com」、20%がパナソニック、14%が「Yahoo!」、６%が「Google」のサイトから訪れています。シャープのホームページは、25%が「Yahoo!」から、17%が「価格.com」から訪れているということで、まず「価格.com」で値段を調べたり、クチコミをチェックしたあとでメーカーのオフィシャルなページを訪れて、より詳細なデータを拾っていこうという消費者の動きが見て取れます。我々は、トラフィックでは「Yahoo!」などには圧倒的に劣っていますが、物を買いたいというお客様の数においては拮抗しているのではないかと思っています。

購買意思決定プロセスと「価格.com」の関係で言うと、我々が物を買うときには三つぐらい候補を出し、さらに絞り込んでどれにするかを決め、安い店を探して買いに行きます。購買したあとはどうかというと、分厚い取扱説明書を全部読んでから使うという人はまずいらっしゃらなくて、使いながら覚えていく方がほとんどだと思います。取扱説明書を精読するより、その製品についてのクチコミの掲示板から便利な使い方が分かることもありますので、買ったあともその製品についての掲示板をご利用いただいています。我々は、何にしようかなという段階から実際に買ったあとまで、すべてのところで何かしらお役に立てるようなことを心掛けています。

６．サイトへのアクセス状況

最近５年間の利用者数とページビューは、右肩上がりで順調に成長してきています。ただ、2005 年５月には不正アクセスによって２週間ほど完全にサイトを閉鎖しなければならない事態になり、トラフィックが半分ぐらいに落ち込みました。実は弊社が東証マザーズから一部に上がったのが 2005 年３月で、その２か月後のことでした。これが２か月が早かったら一部上場できたかどうかわからない、というぐらいの出来事で、私も相当ひやひやしました。

次に、グループサイトの商材別アクセス状況を見てみます。「価格.com」というと、秋葉原の激安サイトとか、デジタル製品を中心に扱っているサイトというブランディングがなされていますが、考えてみれば、パソコンやデジタルカメラなどを買うのは何年かに一度のことだと思います。一方で、旅行や食事はもっと頻度が高い行為なので、こういったサービスを展開することで、あっという間に利用されているカテゴリーの割合が変わってしまいました。

2005 年６月には、パソコン、家電、カメラという三つのジャンルのご利用が半分以上を占めていましたが、2006 年６月には４割弱になり、逆に旅行が 19.2%、グルメも 7.3%まで増えています。直近ではここからまた大きく変わってきており、今いちばんご利用いただいているのはグルメのジャンルです。まだまだ歴史の浅い会社ですので、この割合はこ

れからもどんどん変わっていくのではないかと思っています。

それから、価格.com を訪れるユーザーは、比較的年齢層が高く、30 代、40 代、50 代がいちばんコアなお客様の層です。若い方々は購買力がそれほどありませんので、インターネットユーザーの平均値と比較して高いところに位置しているのではないかと思っています。我々はこうしたコアのお客様のためにサービスしたいと思っていますので、無理やりご利用者の年齢層を下げようとは考えていません。ただ、使い勝手をもっとよくするために、今はパソコン中心であるのを携帯電話からでも使いやすくするなどの工夫を日々続けておりますし、これからも継続していくつもりです。

７.「価格.com」の強み

（１）ネット通販の最安価格を網羅

人気商品の最安値を某ＥＣサイトや大手量販店と比較すると、「価格.com」では非常に安い値段で提供していただいていることが分かります。「価格.com」は安いお店が上に来るという表示の仕方をしている関係上、ご利用者の注意がどうしても安いお店に向き、少しでも安い値段を出せばあっという間に在庫がはけてしまいますので、こういった現象が起きるのだろうと思います。

ただ、「価格.com」の中では、最安値のお店だけではなく、上位５番ぐらいのお店で非常によく売れるのです。必ずしも一番安い値段を取りにいくのではなく、少し下げたところで利幅を確保しながらそこそこのボリュームでもうけていく、というビジネススタイルを貫いているお店もあります。とにかくボリュームで稼ぐという経営者もいれば、中規模のマージン、中規模のボリュームでもうけていくという経営者もいるということが見て取れます。

（２）自社構築によるＤＢ（データベース）の蓄積

もう一つの強みは、かっこいいシステムや最先端の技術を使っているのではなく、データベースの構築という地道な作業が他社との違いを生み出しているのではないかと思っています。我々は、新発売の商品の情報をいただいてきて、例えばノートパソコンであれば重さは何グラムなのか、入っているＣＰＵ、メモリ、ハードディスクの容量はどうなっているのかというようなデータを自社で手作業で蓄積しています。　このデータベースをお店に開放することで、我々が価格調査をしなくてもお店側から値段を入れて、売上を上げていらっしゃる。あるいは、この商品のデータベースにクチコミの情報を入れていただくことで、消費者も効率的に情報収集していただける。このデータベースが我々の商売のプラットフォームになっているわけです。また、スペックを入れることで、ハードディスクの容量がどれぐらい、重さが何グラム以下といった、いろいろな検索の仕方が可能になってきますので、値段以外のところで選び勝手がよいという副次的な効果もあります。

ただ、これは非常に地道な作業です。メーカーのパンフレットなどを見ながらデータベ

ースに入力し、別の人が管理画面上で確認してからサーバーに上げるという極めて面倒な作業をしていますので、非効率ですが、逆にそのことで他社と違うところが見せていけるのではないかと思っています。

（3）良質なクチコミ情報の蓄積

ユーザーの方々から寄せていただく良質なクチコミ情報も、カカクコムの非常に重要な資産です。現在、掲示板への書き込み件数は、平日で１日 4000 件程度、土曜日・日曜日には 5000 件ぐらいになります。累計の書き込み件数は 600 万件を超えています。値段という数字の情報だけではなく、評判という定性的な情報もそろっているということです。

８．サイト利用者による評価

買い物に有用な情報がたくさん収まっているということで、新聞や雑誌で「買い物するとき、どのようなサイトを参考にしますか」というアンケートを採っていただいた場合には、「価格.com」が上位に来るというありがたい結果が出ています。日経ＢＰによるサイトブランドや必須サイトの調査でも、上位のほうに名前が挙がってくるようになっており、かつて秋葉原で一人でやっていた創業者も、よくここまで育ったなと感慨深いのではないかと思っています。

９．前期の取り組み

価格比較だけずっとやっていたのでは、消費者の方々も面白くないでしょうし、そんなことをやるためにカカクコムに入ったのではないという従業員もだんだん増えてきたことから、新しい取り組みを始めています。

その一つとして、今までは家電製品のように値段が比較できるものを中心にしてきましたが、最近では、「楽天」や「Amazon」、あるいは「Yahoo!」のお店を紹介するという形で、ワイン、お米、本、ＣＤなども買えるようにしています。「ショッピングサーチ」という名前で呼んでいるのですが、以前なら自分であちこちのサイトを見て、いちばん安いお店を探してこなければいけなかったものを、我々が幾つかのショッピングモールのデータを引っ張ってきて、「価格.com」に来訪すれば横断的に検索できるというサービスです。

それから、書き込んでいただいている方々のプロフィールページを開設し、その人がレストランでは何件の書き込みをしているというようなデータが全部分かるようにしました。

通信販売で物を買うときには、このお店で買って大丈夫なのかという不安がありますので、製品の評判だけではなく、お店の評判も載せるようにしました。申し込み後すぐに発送してくれたか、問い合わせに丁寧な対応をしてくれたかといった情報を消費者の方々に入れていただくことによって、安いだけではなく、安くてサービスの質がよいお店が売れていくというように変化しつつあります。

我々は、製品ごとにデータベースがあるという我々の強みを生かして、通常の広告では

なく、製品ごとにメーカーから情報を入れていただく箱を用意しました。「ＣＲＭ base」と呼んでいるのですが、ブログ形式になっていて、一つ一つの製品についてメーカーが消費者に届けたいメッセージを入れていただくという、メーカーと消費者の距離を縮めていくような取り組みです。

それから、薄型テレビ、デジタルカメラといった大きなジャンルごとに消費者の支持がいちばん高かった製品を選んでメーカーに賞をお渡しする、「価格.com プロダクトアワード」という取り組みも、昨年から始めています。

こういった地味なことを地道に続けていく中で、まだまだ規模は小さいながらも、おかげさまで売上・利益とも比較的順調に推移しています。

10．新サービスのご案内

「ＣＲＭ base」は、メーカーから製品情報を発信していただく新しいサービスです。メーカーから寄せられたメッセージを新着順や人気順に並べているのですが、ここで書かれている内容には我々は一切手を加えていません。メーカーに自由に表示していただいています。このメッセージを見た消費者が「Normal」「Good」「Excellent」のいずれかをクリックするとポイントがたまっていくようになっており、このポイントによって人気順を決めています。これが逆にインセンティブになって、高いポイントを獲得するためにさらによいコンテンツ、役に立つコンテンツを表示していただけるようになっています。

今までカカクコムは物を中心に比較していたのですが、消費者にとっては物だけではなく、サービスもお金を払う重要な動機になります。そこで、eiga.com という映画専門の記事会社をＭ＆Ａにより子会社化し、映画情報の取り扱いも始めました。年末年始やゴールデンウィークは、「価格.com」の閲覧がぐっと減る一方で、旅行に行きたい、お正月映画やゴールデンウィークの大作を見たいという消費者マインドが非常に上がってくるので、トラフィックが好調になります。谷を埋めてくれるコンテンツだと考えて、この会社と一緒になることにしたわけです。

自分のところを何が何でも伸ばすのだという会社もありますが、我々は割とフットワークを軽くして、自分たちに足りないものは何かということを考えています。そのときに、「食べログ.com」のように自分たちで作る場合もありますし、外と組んだほうが早い場合には、時間を買うということも考えて積極的にＭ＆Ａをしていくという経営姿勢でやっています。

実は「食べログ.com」に関して言えば、レストランのクチコミサイトは世の中にすでにあったのです。これは余談ですが、ある会社を買収しようとして、失敗して他社に持っていかれてしまい、では自分たちで作ろうということになったのですが、去年、ついにその会社を抜いてナンバーワンのサイトになりました。なぜナンバーワンになれたかというと、デジタルカメラや携帯電話で撮った自分の食べた料理の写真を載せたり、ランキングがリアルタイムで出てきたりと、技術が新しかったからだと思います。また、書き込みをしている方々のコミュニティを作って要望を聞き、それに対して我々のサイトの運営者が「そ

の要望はこのように対応していきます」「そのご要望は申し訳ないけれども対応できません」とお答えしていますので、非常に親近感を持っていただいているということも手伝って、爆発的な人気が出たのではないかと思っています。

　カカクコム社は規模も小さいですし、ほかの会社と同じようなことをしても「それはもうほかでやっているからいいよ」ということになってしまいます。一般の企業から見るとけしからんと言われるようなことが多少あっても、消費者の方々の声を第一に聞きながら商売を続けていければと思っております。